

## Det er ikke produktet, men dialogen om produktet

*Hans Ravnkjær Larsen*

*Artiklen redegør for, hvordan brugen af sociale medier udgør en værdifuld, ekstra kanal at kommunikere med kunderne og markedet på. Sociale medier er i enorm positiv udvikling, men langt fra alle virksomheder forstår, hvordan de får mest muligt ud af dem. Eller hvilken omtænkning det kræver af kommunikationsstrategien.*

### Sociale medier – skal det nu være smart?

Der var en gang, for slet ikke så længe siden, hvor enhver virksomhed eller kommune med ét skulle have en hjemmeside. På én gang væltede det frem med mere eller mindre elegante, flimrende, grovkornede præsentationer af organisationer med tilhørende varekataloger.

Men hvorfor? Hvad skulle vi i grunden på internettet? Hvem sad og ventede? Og hvordan gik det til, at hittidige vaner for afsætningen så brutalt ændredes: Fra nu af skulle alle produkter kunne købes fra internettet?

Nu er det *de sociale medier* som optager kommunikations- og marketingafdelingerne hos danske virksomheder og organisationer. Betegnelsen 'sociale medier' bruges generelt om onlinefora og -tjenester, hvor mennesker er en del af, og kommunikerer i, sociale fællesskaber. Dialogen omfatter tekst, fotos, videoer og ikke mindst tilkendegivelser om holdninger og præferencer (som med Facebooks 'jeg synes om'-tilkendegivelse). De nok mest udbredte sociale medier i Danmark i dag er Facebook og LinkedIn. De fleste tv- og radioprogrammer har deres egne sider på Facebook, og også twitter vinder indpas ... lidt efter lidt, i hvert fald (Burson Marsteller).

I denne artikel ser jeg nærmere på, hvad der kan gøre sociale medier værdifulde for virksomheder. Begrebet 'virksomhed' dækker her også offentlige organisationer, ja ligefrem kommuner; tilsvarende bruges 'kunder' om både betalende kunder, brugere og borgere i almindelighed.

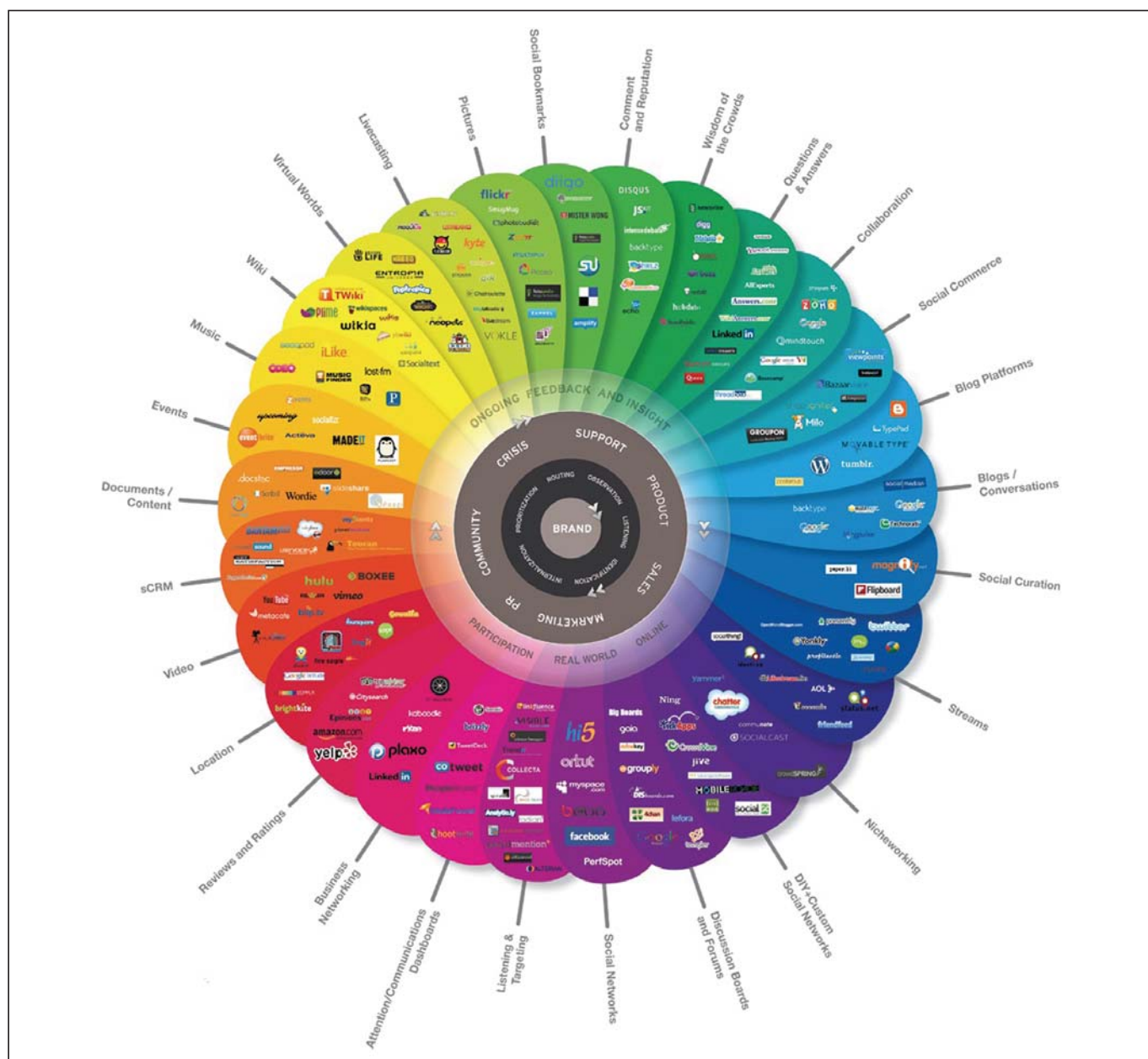
### So ein Ding müssen wir auch haben

Sociale medier er kommet for at blive. De er blevet en platform for samtaler 'almindelige' mennesker imellem om stort og småt, om skidt og godt. Det er samtaler som ikke behøver at være afgrænset eller struktureret i tid eller rum, men som udgør menneskers tilkendegivelse af holdninger, værdier, oplevelser og ideer – en kommunikation som hos mange mennesker ellers er blevet trængt til side af en fortravlet arbejdsdag og et ditto privatliv.

Hvad virksomheder angår, har mange indset – eller hørt om – de sociale medier som værdifuld komponent i kommunikationen med kunderne. Men kun relativt få er hittil lykkedes med at få fuldt udbytte. Samtidig ville mange andre virksomheder vinde ved at tænke sociale medier ind som kommunikationskanal, men endnu ved de ikke hvordan – eller endda helt hvorfor.

Nærværende artikel leder efter et svar i forventning om, at succes med sociale medier kræver mere end en Facebook-side og mere end en kommunikationsafdeling der er going social. Succes med sociale medier kræver en stillingtagen til kommunikationen med markedet i det hele taget, det kræver folke til det, og en klar mening med det, indarbejdet i virksomhedens kommunikationsstrategi og handleplaner.

Det behøver ikke at handle om Facebook eller twitter; der er nok af andre tilbud som måske – og måske ikke – passer bedre. Figur 1 viser en for tiden nogenlunde fyldestgørende opgørelse af de mange forskellige sociale medier, grupperet i alt fra musik og videoer, over blogs og åbne diskussionsfora til forretningsnetværk med stort F.



Figur 1. De sociale medier, vi hver især kender, er blandt hundredevis af andre. Nye sociale medier kommer til hele tiden; andre dør ligesom MySpace mere eller mindre.; hvordan udbuddet er om blot et årti, tør kun få spå om. Kilde: Brian Solis & JESS3 ([www.briansolis.com](http://www.briansolis.com)).

## Dialog er kongen

Med de sociale medier er dialogen i centrum. Her er det ikke virksomhedernes produkter eller løsninger som er vigtigst – det er *dialogen omkring dem*. Lige så enkelt det lyder, lige så vidtrækkende er den erkendelse. Ingen, heller ikke kunderne, går i grunden op i at læse om alle de herlige, billige, effektive, verdensfred-og-grøntlys-i-trafikken-sikrende produkter som en

virksomhed nu ligefrem vil af med. Det de er ude efter, er en spejling af dem selv og deres situation, dvs. en forståelse for hvem de er, hvad de kan lide og ikke lide. Hvis det så viser sig at være et bestemt produkt, der hjælper dem med et problem eller et ubehag, så er det i orden. Men det sker i dialog med andre, som enten står i samme situation, som kender til løsningen, eller har andre erfaringer.

Virksomheder, der formår at føre en dialog med kunder, såvel som kundeemner, om de oplevelser og følelser som deres produkter så kan være med til at påvirke, de har en chance for at føre social dialog. Det sociale er altså løsenet, hemmeligheden eller omdrejningspunktet. Det er dynamikken omkring de deltagende i dialogen, som er det bærende.

Skåret ind til benet er dette den afgørende forskel for enhver virksomhed eller organisation, der overvejer at gå på de sociale medier: Er deres kunder der, dvs. på de sociale medier? I så fald, har vi noget vi kan sige til dem her, som ikke allerede er sagt? Og vil vi bruge deres svar? For der kan komme mange svar hvis virksomheden er heldig: Hyp-pig indsamlet statistik viser, at Facebooks omkring 2,4 mio. danske brugere, venner og aktører bruger mere end 22 mio. timer pr. måned 'bare' på at snuse rundt, snakke og give deres mening tilkende (Nettendenser). Dertil kommer blandt andet LinkedIn med ca. 650.000 danske brugere og twitter med sine ca. 28.000 danske brugere (blogSM). Det er dog langt fra alle virksomheder brugerne gider tale om.

Det er igennem dialogen på de sociale medier virksomheder eller organisationer kan markere sig som noget helt særligt: Fra virksomhedens synsvinkel ved at være fortællere, der ved præcis til hvem, og hvor, de henvender sig – *mennesker* som taler for virksomhederne. Og fra kundernes synsvinkel ved at være en leverandør og aktør som er oprigtig og nærværende i sin kommunikation.

Det er der mange danske virksomheder, der allerede har fået øjnene op for: I en nyligt udført kortlægning af danske virksomheders brug af sociale medier, spås sociale medier at være en værdifuld fremtidig platform for såvel pr og kommunikation som salg og marketing (Social Semantic).

Bevares, virksomheder kan også i fremtiden påstå at være noget helt særligt, hvis de holder sig til og mestrer dialogen i de traditionelle kanaler (print, tv, radio etc.).



Figur 2. Gordon Gustavsson, butikschefen hos IKEA i Malmø, der på en gang fik venner over store dele af verden, frivillige sælgere og en enorm søgning på en nyåbnet butik. Midlet? Facebook.

Men det bliver efterhånden en forventning fra brugernes side, at de kan henvende sig til virksomheder gennem sociale medier og få seriøse tilbagemeldinger (Stauning Andersen). Sociale medier udgør altså et supplement til de eksisterende kanaler. Med online-kommunikation kan virksomheden vise nærvær og handlekraft (her og nu) mens kunden har behovet. Online-support fra it-verdenen er et godt eksempel:

Det er en mørk og stormfuld aften, en kunde af et it-system er gået i stå hjemme ved skrivebordet, og alle hjælpefunktionerne på leverandørens hjemmeside er læst uden held. Heldigvis opdager kunden, at virksomheden har en online-hjælpelinje, hvor han kan sende en e-mail eller tilmed chatte. Måske står løsningen allerede beskrevet på virksomhedens Facebookside. Hvis ikke, sidder i den anden ende en levende person, der med parathed og lav pande går ind i sagen, foreslår et par knapper, som kunden endnu ikke har trykket på. Og vupti, problemet er løst.

Men ikke bare er kunden glad: Problemet blev løst her og nu, samtidig med at den faktiske sagsgang dokumenteres. Den gode behandling og samtale i frontlinjen kan forhindre mange sager og klager. En glad smiley kan slet og ret gøre underværker.

### **Sociale medier kræver omtanke og vilje**

Men det lyder næsten for godt til at være sandt, ikke? At gøre sociale medier til en effektiv del af den professionelle kommunikation er ikke den gratis frokost. Det er afgørende, at der er overensstemmelse mellem virksomhedens kommunikationsstrategi og de konkrete, kommunikative virkemidler og instrumenter. Som i enhver anden kommunikation, er det modtageren (dvs. kunderne), der bestemmer budskabet, og inkonsistens bliver opdaget og udstillet. Hurtigt. Effektivt. Smertefuldt. Og dér føler mange danske virksomheder sig ikke tilstrækkeligt klædt på: Mens omkring halvdelen af de virksomheder, der tilmed allerede bruger sociale medier, mener de stadig mangler både uddannelse i og forståelse for dem (Social Semantic).

Undersøgelser peger på, at specielt i krisetider kan sociale medier bruges aktivt til at imødekomme kritik udefra, melde ærligt ud indefra, og begrænse skadelig omtale eller ligefrem kundeflugt. Ikke desto mindre tænker mange større virksomheder langt mere konservativt i forbindelse med krisekommunikation, dvs. de forsømmer at tage dialogen direkte (Børsen). Forskergruppen bag undersøgelsen er "... meget overraskede over, at moderne medier som blogs og Facebook ikke har en mere fremtrædende plads i værkstøjskassen...". Når krisen står på, bruges den involverede virksomheds hjemmeside flittigt, men énvejs, til *damage control*, mens selve dialogen forsømmes.

I det lys står virksomheder som er markante, seriøse og aktive på blandt andet Facebook, så meget desto stærkere. Selskaber som f.eks. SAS og flere af de større teleselskaber yder alle en god kundeservice her og nu, mens kunden står med problemet (Stuning Andersen). Forklaringen er, at disse virksomheder her tager dialogen med sine kunder alvorligt, og tager såvel kritik som indspark seriøst. I fuld offentlighed, tilmed, så alle andre kan følge med.

### **Gør kunderne til samarbejdspartnere**

Venner kan købes – og det kan tilmed ske

på den fede måde. Da IKEA i 2009 skulle åbne et nyt varehus i Malmø, gik man nye veje. Med helt almindelige Facebook-funktioner involverede man kunder i en kampagne, der både var en festligholdelse af åbningen og markedsføring af virksomheden: Butikschefen, Gordon Gustavsson, oprettede via sin egen Facebook-profil en fiktiv bolig, bestående af IKEA-indbo og inventar. Alle, der kunne genkende varer fra billederne på siden, som de selv havde købt, taggedede dem og vandt en belønning. Det vil sige, at når man så en vare på et billede, som man ejede, angav man det via Facebook-siden. Hver gang en kunde taggedede sig selv i et billede, vistes det til alle vennerne, og på den måde spredtes billedet ud i netværket langt mere effektivt, end hvis IKEA selv havde stået for det. Som kampagne var det en enorm succes – varehuset som endnu ikke var åbnet, fik tusindvis af fans og venner på siden. Venner, som var sælgere og budbringere for IKEA – med deres gode vilje! (IKEA).

Andre virksomheder prøver givetvis det samme, men hvad med en kommune; kan den gøre det samme? Borgerne kan ikke selv vælge *hvilken* kommunes hjemmeside de vil bruge. Men de kan frit vælge om de vil, orker og får noget ud af hjemmesiden, eller om kommunen skal forstyrres på anden vis. På samme facon er det med kommunens brug af sociale medier: De er ikke i sig selv interessante eller tilstrækkelige – det er det kommunen og borgerne taler om, der er i centrum.

### **Bevar fatningen – besid dialogen**

Men kan den optimale anvendelse af sociale medier sættes på formel? Nok handler det om, at virksomheder skal sige, hvad de mener, og skrive, hvad de siger. Men det er ikke tilstrækkeligt: Når dialogen ender i skænderi, eller hvis der ryger en finke af panden hos virksomhedens sociale skribent, er der en regning at betale.

Alle steder er virksomheder nødt til at bevare fatningen – men på de sociale medier er behovet udtalt vigtigt. Her er der ingen



mulighed for <Ctrl Z>, ingen returret – her forbliver det som siges, sagt. Frem for at lade sig skræmme væk skal virksomhederne dog tænke over, at samtalerne i de sociale medier foregår, uanset om virksomhederne deltager eller ej. De kritiske røster over for et produkt, en lokalplan, eller en beslutning om institutioners lukketider, er der, uanset om virksomheden blander sig eller ej. Det er blot et spørgsmål om de vil have indflydelse på dialogen og komme stærkere igennem den (Stauning Andersen).

En ny undersøgelse fra analysevirksomheden ExactTarget (og CoTweet) afdækker faldgruberne i de sociale medier. Undersøgelsen beskriver, hvornår den sociale dialog kan give bagslag, så dialogen skaber uvenner frem for venner: Virksomheder der skriver *for mange*, ens beskeder, *overfylder* deres væg med *reklamer* eller kun er ude på at sælge, mister taget i deres kunder igen. Effektivt og dyrekøbt (ExactTarget).

En forklaring på at dette kan ske, er at virksomheden ikke på forhånd havde lagt en plan for dens brug af de sociale medier. Hvis virksomheden ikke selv har et mål med dialogen (andet end at forsøge at sælge et budskab), vil kunderne nok heller ikke opleve det. Det gælder det private marked, og det gælder i vid udstrækning det kommunale: I Hillerød Kommune har man åbnet en tjeneste, Hej Hillerød ([www.hejhillerod.dk](http://www.hejhillerod.dk)), der lader borgere stille gode forslag, kommentere forhold i kommunen og i det hele taget tale i retning af kommunen. Så langt, så godt. Her inviteres borgere med overskud, skæve indfald eller skarpe vinkler indenfor ... Og så alligevel: Kommunen påtager sig ikke (engang) at svare på indlæggene. Og hvordan er det så lige med motivationen?

Virksomheder må altså gerne sige, hvad de vil (og kan stå ved), men de skal lytte til, hvad de får igen.

### Har I talt med jeres borgere i dag?

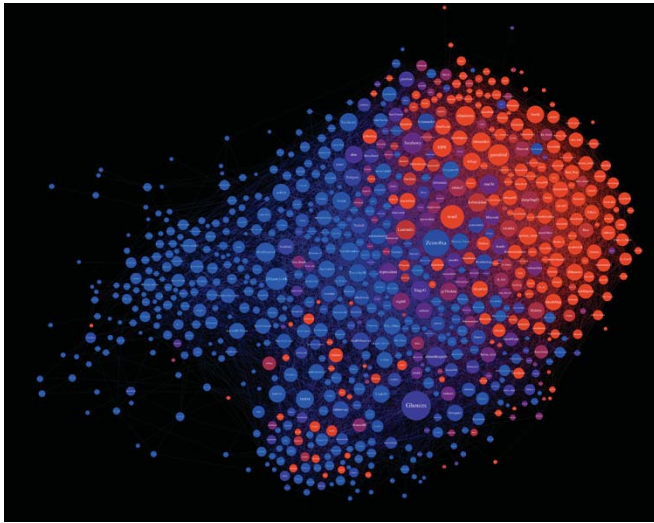
I en kommunal kontekst handler brugen af sociale medier om, hvordan *kommunen* øn-



Figur 3. Tjenesten 'Hej Hillerød' fra Hillerød Kommune er en mulighed for borgere for at melde synspunkter og foreslå ideer. Dog uden at kommunen lover så meget som at svare på indlæggene.

sker at brænde igennem: Hvem taler? Er det kommunen som samlet enhed, forvaltningen, den enkelte medarbejder, sagsbehandler eller meningsdanner? På de sociale medier bliver kommunen menneskelig, når den taler med et menneskeligt ansigt. Og der er nok af muligheder:

Kommunen kunne på sin Facebook-side f.eks. melde ud: 'Her i Teknisk Forvaltning har vi sat os og glæder os til at tage imod jer. Ring eller skriv!' 'Der er sygdom her i dag: Forbered dig på at vente 18 minutter.' Eller nye lokalplaner, (ændringer i) institutioners åbningstider, hjemmepleje eller øvrige servicetilbud kunne gøres til genstand ikke blot for borger-til-borger-høringer og samtaler, men også stilles an for borgere. På det sociale medie Foursquare kan hvem som helst 'checke ind' hvor som helst. Det vil sige, en bruger kan checke ind (som på et hotel) siddende ved 'Furesøen', på 'gågadens bedste bænk' eller i en café. Jo oftere man checker ind et givet sted, jo mere stiger man i graderne på stedet. Således findes 'borgmestre' over både bodegaer og badestrande. Det samme princip kan overvejes hos kommunen, sådan at borgere kunne melde sig som ambassadører og ledvogtere af de enkelte servicetilbud, lokalplaner eller beslutninger om parkeringsafgifter.



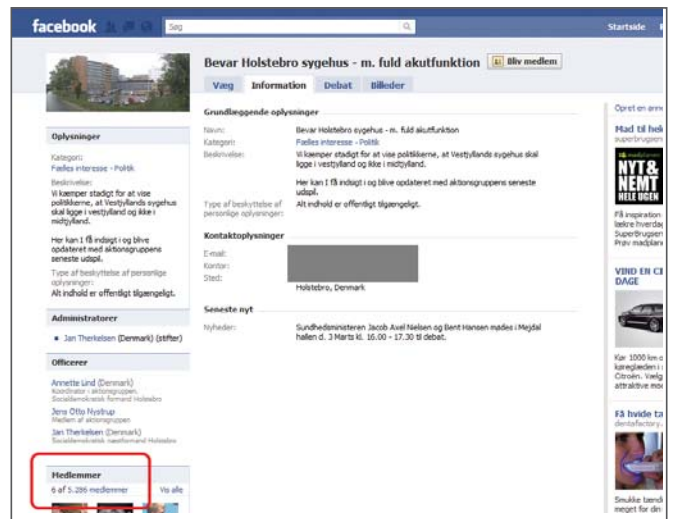
Figur 4. Egyptiske tweets under urolighederne nåede vidt omkring. Diagrammet viser sammenhængen mellem og udbredelse af tweets under den egyptiske opstand; engelsksprogede i blå, og arabiske i rød. Jo større cirkler, jo flere fulgte de enkelte tweets, dvs. jo større 'impact'. Kilde: <http://jeffpelline.wordpress.com>.

## Vælt din regering – væk de sociale medier

Under den nylige folkelige opstand i Egypten var sociale medier, især twitter og Facebook, afgørende. Her startede demonstranternes koordinationer, her fandt man ligesindede og planlagde de aktioner som fik så enorm effekt sidenhen, på gaden – i den ydre virkelighed. Alt i alt var det en bevægelse af samtaler, som den egyptiske regering ikke på nogen måde kunne styre (Harddisken, Jeff Pelline).

I 2009 blev en ellers planlagt opdatering og midlertidig lukning af twitter opgivet. Nyhedsstrømmen fra Iran var slet og ret en uundværlig kilde udefra (ikke mindst efterretninger). Mens de officielle medier forsøgte at hindre nyheder i at nå ud af landet, fungerede twitter som formidler (twitter).

I Danmark har vi endnu ingen begrundet frygt for revolte eller statskup. Vi har dog set de første kommunale aktioner planlagt og udført på sociale medier: Et ganske nyt eksempel var fakkelloptog i Holstebro afholdt d. 11. januar 2011 for at bevare Holstebro Sygehus. Folk blev mobiliseret via kæde-



Figur 5. Facebooksiden 'Bevar Holstebro Sygehus' har mere end 5000 venner. Er de tætte venner? Det ved ingen, men flere tusind mødte op til demonstrationen, de har allerede truffet et valg og sat deres kryds.

sms og Facebook (Facebook – Holstebro). Også bevægelsen omkring Ungdomshuset i København gjorde stor brug af kæde-sms og internet i kampen for et nyt ungdomshus (Andersen og Larsen).

## Sne, skrald og Facebook

I vinteren 2009-2010 var sne et stort problem mange steder, ikke mindst for renovationsselskaber. På den ene side skal de sørge for at tage skraldet, på den anden side skal de sikre, at personalet overlever. Fordi snerydningen var mangelfuld mange steder på Østerbro i København, bestemte kommunen, at de store skraldespande skulle stilles helt ud til vejen. Dette blev dog ikke meldt ud til alle beboerne i andelsboligforeningerne rundt om i byen. Da en beboer på eget initiativ forhørte sig hos kommunen og fik en forklaring, skyndte han sig at fortælle det videre via andelsforeningens Facebook-side. Derved aktiverede han mere end 100 af medlemmerne, der på én gang fik slæbt deres skrald ud til vejen. Selv de af dem, der ikke var på Facebook, hørte om det og fik skraldet med. Jungletrommen begyndte på ét socialt medie og fortsatte på gaden.

## Konklusion

Artiklen satte sig for at lede forklaringen på, at mange virksomheder (og kommuner)

har et hidtil uudnyttet potentiale i de sociale medier som supplement til de gængse kommunikationskanaler. Sociale medier giver mulighed for at gå i dialog med kunderne på en måde der er frisk, direkte og nede på jorden. Folk taler sammen om, hvad de kan lide eller ikke lide, uanset hvad – men ved at gå aktivt ind i dialogen kan virksomheden selv påvirke formen og tonen.

For virksomheden (og kommunen) er de sociale medier samtidig en kanal til at få menneskeliggjort og sat ansigt på sig udadtil. I stedet for at fremstå som en enhed kan virksomheden personliggøre fortællinger og fortællere, dvs. fremstå som nærværende og autentisk. Men det kræver en indsats og en vilje, som er i overensstemmelse med kommunikationsstrategien. Eller med andre ord: Det kan kræve en omtænkning af selve kommunikationsstrategien – væk fra fortidens højpendede 'vi ved bedre' og frem mod en åben 'lad os snakke om det – vi vil gerne lære af jer'.

Er virksomhedens kunder ikke aktive på de sociale medier – eller tager virksomheden ikke de svar den får ud af den sociale dialog, alvorligt – er det ikke umagen værd. Men for dem der vil, og som har nogen der kan være virksomhedens (troværdige) ansigt, er der meget i vente.



## Referencer

Andersen og Larsen: Andersen, Christie Stauning & Lotte Holm Larsen: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/mobil-auto-nom-mobilisering/>, besøgt senest marts 2011

blogSM: <http://blog.overskrift.dk/2011/02/21/blogosf%C3%A6ren-og-danske-sociale-netv-%C3%A6rk-2010/>, besøgt senest marts 2011

## Om forfatteren

Hans Ravnkjær Larsen, Geokommunikation – kommunikation fra A til B.  
[hrl@geokommunikation.nu](mailto:hrl@geokommunikation.nu); [www.geokommunikation.nu](http://www.geokommunikation.nu).

Artiklen er blevet til i samarbejde med Christie Stauning Andersen, Netseeds. Christie rådgiver virksomheder og organisationer i brugen af sociale medier. [csa@netseeds.dk](mailto:csa@netseeds.dk), <http://netseeds.dk>

Burson Marsteller: [http://www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/default.aspx](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/default.aspx), besøgt senest marts 2011.

Børsen: 'Gammeldags kommunikation håndterer kriserne i erhvervslivet', Børsen Executive 4. februar 2011

Exact Target, 2011: The Social Break-Up. Report #8; <http://www.exacttarget.com/Resources/SFF8.pdf>

Facebook – Holstebro Sygehus (begge besøgt marts 2011)

i) <http://www.facebook.com/group.php?gid=37096902701&v=wall>

ii) <http://www.facebook.com/pages/Bevar-Holstebro-Sygehus/174761183939>

Harddisken: <http://www.dr.dk/harddisken/blog/2011/02/02/globale-stemmer-fra-egypten/>, besøgt marts 2011.

IKEA: Facebook [http://www.youtube.com/watch?v=0TYy\\_3786bo](http://www.youtube.com/watch?v=0TYy_3786bo), besøgt marts 2011.

Kommunen: 'Kritik af debatsider', Kommunen tirsdag d. 1. marts 2011

Nettendenser: <http://www.nettendenser.dk/2010-03/18/facebook-statistik-sadan-er-den-danske-befolkning-fordelt-efter-alder-og-k%C3%B8n/>, besøgt marts 2011

Social Semantic: Social Media Factbook: Dansk erhvervslivs brug af sociale medier. Rapport udarbejdet af og hentet hos Social Semantic.eu: <http://www.socialsemantic.eu/>

Stauning Andersen, Christie – interview februar 2011.

twitter: <http://blog.twitter.com/2009/06/downtime-rescheduled.html>, sidst besøgt i marts 2011